

El algoritmo, ¿aprueba o rechaza?

Ricardo Montoya

Profesor Escuela de
Administración UC



En menos de un mes, los chilenos debemos votar si aprobamos o rechazamos la propuesta de nueva Constitución. Es una decisión importante que requiere de ciudadanos informados. Como nunca antes existe la posibilidad de informarse por distintos medios. A los medios de comunicación tradicionales se agregan hoy las redes sociales, que permiten entregar información contextual a los visitantes. ¿Son estos sitios fuentes válidas de información? Por supuesto que sí. ¿Son fuentes objetivas de información? Por supuesto que no. Y es importante saberlo.

Desde décadas la economía conductual ha investigado sesgos cognitivos presentes al momento de buscar información para la toma de decisiones. Por ejemplo, el sesgo de confirmación nos hace buscar, poner más atención y recordar la información que confirma nuestras creencias. O el anclaje nos hace utilizar la información re-

cibida recientemente aunque ésta no esté relacionada con la decisión a tomar. A estos —y otros— debemos sumar hoy el sesgo algorítmico, en el cual un algoritmo nos va entregando información relacionada a lo que más nos interesa, reforzando nuestras creencias. Esto ocurre, por ejemplo, cada vez que leemos una noticia en Facebook o damos “me gusta” a cierto contenido en Instagram. En el caso de información relacionada con el plebiscito, es probable que nuestro comportamiento en la red social informe al algoritmo, el que rápidamente aprenderá a entregar contenido congruente con la información que nos gusta. ¿Qué podemos hacer entonces? Ser estratégicos.

Si nuestro interés es tener información de ambas opciones para evaluarlas en su propio mérito, considerar los pros y contras de cada opción y votar por aquella que nos entregue más aspectos

positivos que negativos, entonces debemos evitar dar *like* a los contenidos y, en cambio, buscar activamente información de ambas visiones, aunque en principio no nos convenza. Esta es la única forma de obtener contenido diverso y evitar polarizarnos rápidamente.

¿Quiere esto decir que un algoritmo nos manipula? En principio no, la mayo-

ría de los algoritmos se diseñan para sugerir contenido (como canciones en Spotify, películas en Netflix, libros en Amazon) que pueden interesarnos dado nuestro comportamiento histórico. Sin embargo, la investigación académica documenta contextos en los

“La investigación documenta contextos en los cuales un algoritmo ‘bien intencionado’ aumenta sesgos cognitivos presentes”.

cuales un algoritmo “bien intencionado” genera polarización y aumenta sesgos cognitivos presentes. Frente a una decisión tan importante, no se puede dejar a un algoritmo determinar la información que vamos a recibir.